

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION
TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK REVLON**

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya)

Disusun oleh :

VENNTY AULIA OKTAVIANINGRUM

NIM. 145020201111080

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan berjudul:

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK REVLON
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Vennty Aulia Oktavianingrum
Nim : 145020207111080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 April 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dimas Hendrawan, S.E., M.M.
NIP. 19820825 200812 1 003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, S.E., M.Si, CSM
NIP. 19610121 198601 1 002
(Dosen Penguji 1)
3. Dian Ari Nugroho, S.E., M.M.
NIK. 20110684 0109 1 001
(Dosen Penguji 2)

Malang, Mei 2018

Manajemen



SE., MS., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Revlon (Studi pada Mahasiswi Universitas Brawijaya)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Effect of Brand Personality, and Sales Promotion to Purchase Decision of REVLOON Product Student of Brawijaya University)

Yang disusun oleh :

Nama : Vennty Aulia Oktavianingrum
NIM : 145020207111080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Alsjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Drs. Sunaryo, M.Si, Ph.D
NIP. 19580223 198403 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Vennty Aulia Oktavianingrum
Tempat/Tgl. Lahir : Malang/13 Oktober 1995
Nomor Induk : 145020207111080
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Joyo utomo IX No 44 Merjosari Dinoyo Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : *Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Universitas Brawijaya)*

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Drs. Sunaryo, M.Si, Ph.D.
NIP. 19580223 198403 1 003

Materai Rp. 6.000

Vennty Aulia Oktavianingrum
NIM. 145020207111080

RIWAYAT HIDUP

Nama : Vennty aulia oktavianingrum
Tempat, tanggal lahir : Malang, 13 Oktober 1995
Agama : Islam
Alamat : Jl. Joyo Utomo IX no 44 Merjosari Dinoyo
Nomor Telepon, : 081235566601
Email : venntyaulia6@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Pendem 3 Batu 2005-2007
2. Sekolah Dasar Negeri Merjosari 2 Malang 2007-2008
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 13 Malang 2008-2011
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 9 Malang 2011-2014
5. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018

Pengalaman Kepanitiaan

1. Staf Divisi Usher and Make Up Sparkling Ecora 2015
2. Koordinator Divisi Konsumsi dan Medis Company visit 2016

Pengalaman Lain

1. Bekerja di Net mediatama sebagai team creative produksi Nawa bagian Fashion and Stylist 2017
2. Intership Student Marketing Division Ngalup.co (Juli 2017- September 2017)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun tugas khir skripsi. Penulis juga mengucapkan syukur yang tak terhingga untuk segala anugrah yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ PENGARUH BRAND PERSONALITY dan SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK REVLON (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya)”

Saya menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Bapak Sunaryo M.Si, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu membimbing selama proses pengerjaan maupun dalam penyusunan skripsi.
5. Selaku orang tua yang selalu mendoakan dan selalu memberi motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman yang selalu memberikan *support* nya Shinta chun, Zakiah labibah, Ita wahyu, Anys, Nidhia, Fita, Rara, Dania, Dilla.

7. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna dan memberi kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan manajemen.

Malang, 26 Mei 2018

Vennty Aulia Oktavianingrum



Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion terhadap Purchase Decision Produk Revlon
(Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Brawijaya)

Vennty Aulia Oktavianingrum
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Venntyaulia6@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Sunaryo,SE., M.Si., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand personality* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision* produk kosmetik Revlon. Jenis penelitian, yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* yaitu untuk menguji suatu teori atau hipotesis, guna untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah mahasiswi Universitas Brawijaya yang pernah membeli atau telah memiliki dan menggunakan kosmetik produk Revlon, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner terhadap mahasiswi Universitas Brawijaya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan *SPSS For Windows ver 23.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* produk Revlon dan variabel *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* produk Revlon. Diantara variabel yang diteliti variabel *brand personality* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk Revlon. Dengan Revlon meningkatkan kualitas dari brand personality dan meningkatkan sales promotion sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Kata kunci : *Brand personality, Sales Promotion, Purchase Decision*

The effect of Brand Personality and Sales Promotion to Purchase Decision Revlon Product
(Study on Student of Brawijaya University)

Vennty Aulia Oktavianingrum
Faculty of Economics and Business Brawijaya University
Venntyaulia6@gmail.com

Supervisor:
Sunaryo SE., M.Si., Ph.D.

Abstract

This study aims to determine the influence of brand personality and sales promotion of purchase decision Revlon cosmetic product. Type of research, conducted in this research is explanatory or explanatory research that is for theory or hypothesis, in order to find or change the theory or hypothesis research results already there is.

The population in this research is the student of Brawijaya University who have bought or have used Revlon cosmetic product. In this research, the sampling technique is done by using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection is done by distributing a questionnaire to Brawijaya University students. The sample in this research is 150 respondents. Data analysis techniques using SPSS for Windows ver 23.0.

The result of the research shows that brand personality has significant influence to the variable of the decision of product purchase of Revlon and Sales Promotion variable does not influence to the decision of purchasing Revlon product. Variables among the studied are brand personality variables that affect the purchase decisions of Revlon products. With Revlon improves the quality of the brand personality and enhances sales promotion so as to attract consumers attention to make purchasing decisions.

Keywords: Brand personality, Sales Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Jenis Promosi.....	11
2.3 Sales Promosi	12
2.4 Brand	14
2.5 Brand Personality.....	16
2.6 Keputusan Pembelian	18
2.7 Hubungan Antara <i>Brand Personality</i> dengan <i>Keputusan Pembelian</i>	22
2.8 Hubungan Antara Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.9 Kerangka Pemikiran.....	22
2.10 Model Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28

	3.6 Metode Analisis Data.....	29
BAB IV	PEMBAHASAN	
BAB V	KESIMPULAN	
	5.1 Kesimpulan.....	80
	5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	TOP Brand Indeks.....	3
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	11
4.2	Responden Pengeluaran per Bulan	52
4.3	Responden Berdasarkan jenis produk.....	53
4.4	Responden Berdasarkan Alasan menggunakan produk.....	54
4.5	Deskripsi variable Brand Personality	55
4.6	Deskripsi variable Sales Promotion.....	57
4.7	Deskripsi variable Purchase Decision.....	59
4.8	Hasil Uji Validitas.....	64
4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.10	Hasil Uji Normalitas	67
4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.12	Hasil Uji linear berganda	69

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	hal
2.1	Proses Keputusan Pembelian	32
2.2	Kerangka Pikir	34
2.3	Model Hipotesis.....	36
2.4	Logo Revlon	49
2.5	Produk Revlon	49
2.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION
TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK REVLON**

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya)

Disusun oleh :

VENNTY AULIA OKTAVIANINGRUM

NIM. 145020201111080

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan berjudul:

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK REVLON
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Vennty Aulia Oktavianingrum
Nim : 145020207111080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 April 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dimas Hendrawan, S.E., M.M.
NIP. 19820825 200812 1 003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, S.E., M.Si, CSM
NIP. 19610121 198601 1 002
(Dosen Penguji 1)
3. Dian Ari Nugroho, S.E., M.M.
NIK. 20110684 0109 1 001
(Dosen Penguji 2)

Malang, Mei 2018

Manajemen



Dr. Fatchur Rohman, S.E., MS., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang berkecukupan pada industri kosmetik di dunia untuk menawarkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan kosmetik untuk para wanita. Produk yang ditawarkan sangatlah beragam, mulai dari tata rias wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh hingga kuku. Hal ini yang menjadikan industri kosmetik di dunia terus mengalami peningkatan.

Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke -20 (Tranggono, 2007). Industri kosmetik pada awal abad 20 didominasi oleh sejumlah perusahaan kecil yang sekarang telah menjadi perusahaan multinasional. Beberapa merek dari perusahaan kosmetik terbesar di dunia adalah L'Oreal Group, Procter & Gamble Company, Unilever, Shiseido, Revlon, Maybelline, dan Estée Lauder Companies, inc. (Sumber : www.wikipedia.com) Meskipun beberapa merek bernaung pada perusahaan yang sama, namun untuk distribusi dan penjualan kosmetik menyebar di antara bisnis yang berbeda dan masing-masing perusahaan memiliki pasar tersendiri.

Perusahaan Revlon merupakan perusahaan kosmetik yang telah mendunia yang berasal dari Amerika. Menurut Euromonitor (2010) Revlon telah menduduki peringkat terdepan dalam penjualan kosmetik secara massal secara global.

Hal ini sebagai bukti bahwa Revlon merupakan perusahaan besar dan yang memiliki pelanggan dengan jumlah banyak.

Kunci sukses dari Revlon adalah suatu inovasi yang selalu menciptakan sebuah produk yang setiap tahunnya mengikuti tren yang ada serta kualitas yang lebih disempurnakan. Produk unggulan Revlon adalah produk foundation dan lipstik ColorStay yang tahan terhadap air. Hal ini dapat dilihat dari predikat TOP Brand yang diberikan oleh Frontier Consulting Group di Indonesia untuk beberapa kategori yang sudah ditentukan.

Terbukti bahwa lipstik dan Foundation Revlon menjadi TOP Brand di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Selain foundation dan lipstik, produk dengan jenis eyeliner dan eyeshadow milik Revlon juga mendapatkan predikat TOP Brand award 3 tahun terakhir. Berikut adalah daftar produk Revlon yang masuk dalam predikat TOP Brand :

Tabel 1.1

TOP Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi Produk Revlon di Indonesia

Tahun	Produk	Posisi	TBI	TOP
2013	Lipstik	2	22,2%	TOP
	Maskara	7	6,8%	
	Foundation	6	6,3%	
2014	Lipstik	7	24,5%	TOP
	Maskara	2	6,6%	
	Foundation	6	4,3%	
2015	Lipstik	5	28,7%	TOP
	Maskara	4	7,7%	
	Foundation	6	14,2%	TOP
	Eyeliner	1	5,6%	
	Pensil alis	1	11,1%	
	Bedak padat	2	16,1%	TOP
	Eye shadow	4	14,2%	TOP

Lanjutan Tabel 1.1

TOP Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi Produk Revlon di Indonesia

Tahun	Produk	Posisi	TBI	TOP
	Blush on	3	7,7%	
2016	Lipatik	6	12,5%	TOP
	Maskara	1	2,5%	
	Foundation	3	25,3%	TOP
	Blush On	4	13,6%	
2017	Eye liner	1	14,5%	TOP
	Lipstik	7	14,2%	TOP
	Maskara	3	5,0%	
	Foundation	8	3,2 %	

Sumber : Data diolah (www.topbrand-award.com)

Selain inovasi, Revlon dapat melakukan penyesuaian dengan keinginan dan kondisi konsumen yang merupakan faktor pendorong perusahaan ini dikenal dan sukses tidak hanya di negara asal namun juga di seluruh dunia. Kesuksesan dari Revlon ini telah memberikan nilai tersendiri terhadap merek perusahaan. Revlon dapat dikatakan sebagai merek yang telah mengglobal dengan besarnya cakupan perusahaan ini di dunia serta capaian penjualan yang fantastis di beberapa bagian negara. Tjiptono (2005 : 100) berpendapat bahwa merek global mempunyai dampak yang signifikan terhadap merek merek lokal atau domestik.

Merek global umumnya didukung dengan sejumlah kelebihan, seperti skala ekonomis, lingkup ekonomis, international recognition, jaringan pasokan dan distribusi global dan kekuatan financial dari perusahaan. Faktor-faktor inilah yang menjadi basis keunggulan kompetitif merek merek global dalam memasuki pasar domestik di berbagai negara.

Merek yang telah diakui secara global inilah yang menjadikan salah satu keunggulan bersaing Revlon di dalam industri kosmetik Indonesia. Kecenderungan masyarakat Indonesia

dalam memandang sebuah merek dari perusahaan multinasional dengan penawaran kualitas terbaik serta harga yang bersaing membuat banyak orang memberikan nilai tersendiri terhadap produk ini. Kotler dan Armstrong (2008 :275) berpendapat bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda lambang atau desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Hal yang serupa diungkapkan oleh Hair, et al (2001 :379) bahwa merek merupakan gabungan antara nama, istilah, symbol, desain yang memberikan produk suatu identifikasi khusus dan membedakan dari pesaing.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Keller (2009) yang menyebutkan merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk - produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Ini membuktikan bahwa sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Sheetharaman, et al., 2001 dalam Tjiptono, 2005 :19). Konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum memilih sebuah merek bergantung dengan persepsi akan merek tersebut. Persepsi muncul dikarenakan kepribadian masing-masing dari konsumen, sehingga merek yang dipilih sesuai dengan kepribadian konsumen.

Menurut Best, et al (2007 :165) menyatakan bahwa brand personality adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Karakteristik ini berupa kepribadian dari manusia tersebut. Brand personality merupakan konsep merek yang mengacu pada hubungan karakteristik manusia yang dirasakan memiliki keterkaitan dengan merek (Ocktaria, 2015 :2) Brand personality menjadi suatu hal yang penting karena mampu menambah

nilai lebih di mata konsumen bagi sebuah merek dan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dolotabadi, et al (2011) mengenai pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand personality secara positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Nochai and Nocai (2011) menunjukkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Surahmat (2013) menunjukkan hasil yang berbeda, dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ocktaria (2015) bahwa sales promotion berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini Peneliti berharap brand personality dan sales promotion ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menggunakan Revlon sebagai objek penelitian karena dirasa merek ini cukup dikenal oleh banyak orang dan Revlon juga merupakan suatu merek yang sudah mengglobal. Selain kualitas yang sudah tidak diragukan lagi, Revlon merupakan produk drugstore yang dapat dijangkau. Merek ini juga mudah dijumpai dan sudah digunakan oleh banyak wanita di Indonesia dari beberapa kalangan termasuk kalangan anak muda dimana anak muda sudah mulai untuk memperhatikan penampilan untuk selalu tampil cantik, segar dan menarik. Karena hal tersebut maka anak muda disini dirasa adalah konsumen yang cukup potensial dalam industri pasar kosmetik.

Responden anak muda dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya. Mahasiswa merupakan anak muda dengan usia 17 sampai 25 tahun yang mulai sadar akan kebutuhan untuk berpenampilan menarik. Universitas Brawijaya merupakan universitas negeri terbesar di Kota Malang dengan jumlah mahasiswa terbanyak oleh karena itu Universitas Brawijaya merupakan tempat yang tepat untuk melakukan penelitian ini karena memiliki populasi dengan variasi terbanyak.

Sehingga pada penelitian ini Peneliti memilih topik dengan judul :

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Revlon?
2. Apakah variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Revlon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Brand personality terhadap keputusan pembelian produk Revlon.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel sales promotion terhadap keputusan pembelian produk Revlon

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai, brand personality dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan objek dan tempat penelitian yang berbeda.
2. Penelitian dapat menjadi bacaan untuk memperdalam teori tentang hubungan merek, promosi dan keputusan pembelian.

Bagi pihak lain :

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau landasan untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Nochai dan Nochai (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Nochai dan Nochai yang berjudul *The influence of sales promotion factors on purchase decision : a case study of portable Pc's in Thailand*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor sales promotion yang mempengaruhi keputusan pembelian Portable PC di Thailand sehingga dapat digunakan sebagai strategi utama pemasaran. Dalam penelitian ini Sales promotion berperan sebagai variabel terikat dan keputusan pembelian adalah variabel bebas. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang telah menggunakan produk top 3 PC Thailand (Acer, Compaq and minimal selama 3 bulan. Responden yang berpartisipasi sejumlah 191 orang. Kuisisioner disebar pada even Commart Thailand 2011 yang diselenggarakan di Queen Sirikit Convention Center tanggal 17 sampai 20 March, 2011.

Metode pengumpulan data menggunakan survey dan teknik pengambilan sample data menggunakan *convenience sampling technique*. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*, sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan *Binary Logistic Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dari sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada top 3 Brand yang telah diteliti.

2. Dolatabadi, Kazemi dan Rad (2012)

Penelitian ini berjudul *The impact of brand personality on product sale through brand equity* (Case study : Cosmetic produk retailer). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang efektif bagi produsen untuk mempromosikan produk melalui analisis pengaruh brand personality pada penjualan atau keputusan pembelian produk kosmetik L'Oreal. Dalam penelitian ini brand persoanality merupakan variabel terikat dan penjualan produk merupakan variabel bebas, sedangkan brand equity merupakan variabel penghubung. Penelitian dilakukan ke sejumlah 119 penjual produk L'Oreal di kota Shiraz, Iran.

Metode pengumpulan data menggunakan angket. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Hasil penelitian menunjukk bahwa brand personality dan brand equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjual produk. Selain itu ditemukan bahwa brand personality berpengaruh positif terhadap brand equity.

3.Ocktaria (2015)

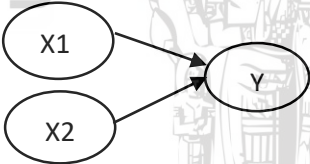
Penelitian yang dilakukan oleh Oktaria berjudul *Pengaruh Brand Personality dan Sales promotion terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian*: survey terhadap produk Wardah kosmetik. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah *brand personality* dan *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik.

Dalam penelitian ini *brand personality* dan *sales promotion* merupakan variabel terikat dan *brand equity* dan keputusan pembelian merupakan variabel bebas. Penelitian dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa Universitas Brawijaya dengan total 138 responden. Penelitian dilakukan pada tahun 2015.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Path analysis dan menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Uji reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi *sales promotion* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

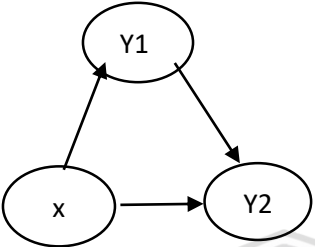
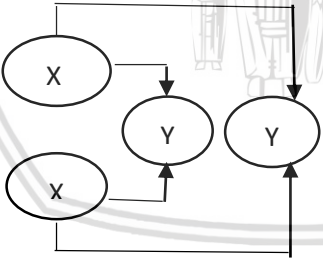
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nochai dan Nochai (2011) <i>The influence of sales promotion factors on purchase decision : a case study of portable Pc's in Thailand</i>	Variabel : Brand Personality (X1) Sales Promotion (X2) Brand Equity (Y) 	Sampel : 191 responden. (Orang yang pernah atau berniat membeli laptop dari merek Acer, Compaq dan HP di Commart Thailan 2011 tanggal 17 maret 2011) Uji hipotesis : Regresi logistic biner Metode pengumpulan data : angket	Faktor faktor sales promotion berpengaruh positif dan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

2.	<p>Dolatabadi, Kazemi dan Rad (2012)</p> <p>Penelitian ini berjudul The impact of brand personality on product sale through brand equity</p>	<p>Variabel :</p> <p>Brand Personality (X)</p> <p>Product sales (Y1)</p> <p>Brand Equity (Y2)</p> 	<p>Sampel: 119 penjual produk L'Oreal</p> <p>Uji Hipotesis : Confirmatory factor analysis</p> <p>Metode pengumpulan data : Angket</p>	<p>Brand Personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk sale.</p> <p>Brand equity memiliki pengaruh positif terhadap product sale.</p> <p>Brand personality memiliki pengaruh positif terhadap brand equity.</p>
3.	<p>Ocktaria (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian : survey terhadap produk Wardah kosmetik</p>	<p>Variabel :</p> <p>Brand Personality (X1)</p> <p>Sales Promotion (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y1)</p> <p>Brand Equity (Y2)</p> 	<p>Sampel :138</p> <p>Responden yang merupakan mahasiswa universitas Brawijaya angkatan 2009-2014 yang menggunakan produk wardah kosmetik.</p> <p>Metode pengumpulan data : Anget</p>	<p>Brand Personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity</p> <p>Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity.</p> <p>Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Sales promotion berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

2.2 Jenis Promosi

Jenis jenis promosi atau juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep terintegrasi yang dilakukan dengan memadukan beberapa alat atau aktivitas promosi guna menjangkau pasar yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 116) bauran promosi perusahaan merupakan paduan spesifik advertising, sales promotion, Public relation, personal selling dan direct marketing yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut adalah sarana promosi utama :

1. Advertising

Advertising atau iklan merupakan semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain

menjangkau masa, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung.

2. Sales Promotion

Pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Public Relation

Public Relation merupakan cara perusahaan dalam mempromosikan produk dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Personal Selling

Persoanal selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

5. Direct Marketing

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berjangka waktu lama.

2.3 Sales Promotion

2.3.1 Pengertian Sales Promotion

Gultinan and Schoell (1993 :471) dalam Ocktaria (2015) menyatakan bahwa sales promotion adalah segala aktifitas yang menawarkan sebuah insentif dalam waktu terbatas untuk

menimbulkan keinginan pembelian dari target konsumen, orang-orang penjual perusahaan atau perantara. Promosi penjual adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:204)

Menurut Tjiptono (2008 : 229) sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara pemberian insentif sebuah produk atau jasa yang digunakan untuk merangsang pembelian.

2.3.2 Tujuan Sales Promotion

Kotler dan Armstrong (2008 : 205) menyatakan bahwa tujuan sales promotion antara lain untuk mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan produk, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak untuk produk-produk perusahaan.

Beatden, et al (2004: 433-435) dalam Ocktaria (2015) menyatakan bahwa terdapat 7 tujuan sales promotion, yaitu :

1. Merangsang konsumen untuk mencoba produk

Pemasar sering menggunakan sales promotion untuk merangsang konsumen melakukan percobaan pada produknya. Hal ini digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk.

2. Meningkatkan inventarisasi dan konsumsi konsumen

Terkadang *sales promotion* dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan inventarisasi dan konsumsi terhadap suatu produk dengan cara memikat konsumen untuk membeli lebih dari apa yang biasa mereka lakukan.

3. Mendorong pembelian ulang

Sales promotion menawarkan berbagai cara untuk membantu menetapkan pola pembelian ulang konsumen.

4. Menetralkan promosi yang kompetitif diantara pesaing

Sales Promotion terkadang digunakan marketer untuk melawan strategi promosi kompetitif dengan pesaingnya.

5. Meningkatkan penjualan produk komplementer

Menggunakan sales promotion untuk menarik pembeli terhadap suatu produk dapat meningkatkan penjualan produk komplementer.

6. Menstimulasi dorongan pembelian seketika

Pembelian secara mendadak dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, penjual menggunakan tampilan khusus untuk menghasilkan pembelian mendadak.

7. Memungkinkan harga yang fleksibel

Sales promotion memfasilitasi perubahan harga terhadap suatu produk. Hal ini memunculkan peluang bagi pemasar untuk mengajarkan target penjualan.

2.2.3 Jenis- jenis Sales Promotion

Menurut Boyd, et al (2000 :90) terdapat 7 teknik –teknik sales promotion yaitu sampel, kupon, rabat, premium, promosi potongan harga, perlombaan dan sayembara serta promosi perdagangan.

1. Sampel

Pemberian sampel merupakan cara yang efektif yang banyak dilakukan oleh beberapa produk. Hal ini mendorong konsumen untuk mencoba sehingga dapat memberi penilaian terhadap sebuah produk. Cara ini dianggap efisien dalam menjangkau pasar yang tepat sasaran.

2. Kupon

Kupon atau voucher pembelian banyak dijumpai pada dewasa ini. Pemberian kupon dapat mendorong calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk terkait.

3. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran itu biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.

4. Premium

Premium merupakan upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk dan jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Premium bisa diuangkan seperti bila konsumen mengirimkan tutup kemasan dan memperoleh potongan sebesar 50 persen.

5. Promosi potongan harga

Pemberian potongan harga atau *discount* adalah cara yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Cara pemberian discount dinilai cara yang paling sederhana yang efektif untuk menarik calon pembeli karena hanya mengurangi sementara harga dari produk terkait.

6. Perkembangan dan Sayembara

Perlombaan dan sayembara mulai berkembang sebagai metode dalam memasarkan suatu produk. Dalam perlombaan, konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah berdasarkan keahlian yang dilombakan. Perlombaan ini biasanya menuntut peserta untuk memberikan bukti pembelian produk sebagai syarat utama untuk keikutsertaan. Sayembara menawarkan hadiah berdasarkan peluang dan peserta tidak dituntut untuk menyerahkan bukti pembelian. Meskipun sayembara lebih disukai oleh masyarakat, sayembara tidak berpengaruh banyak terhadap citra merek dan mengaburkan produk.

7. Promosi perdagangan

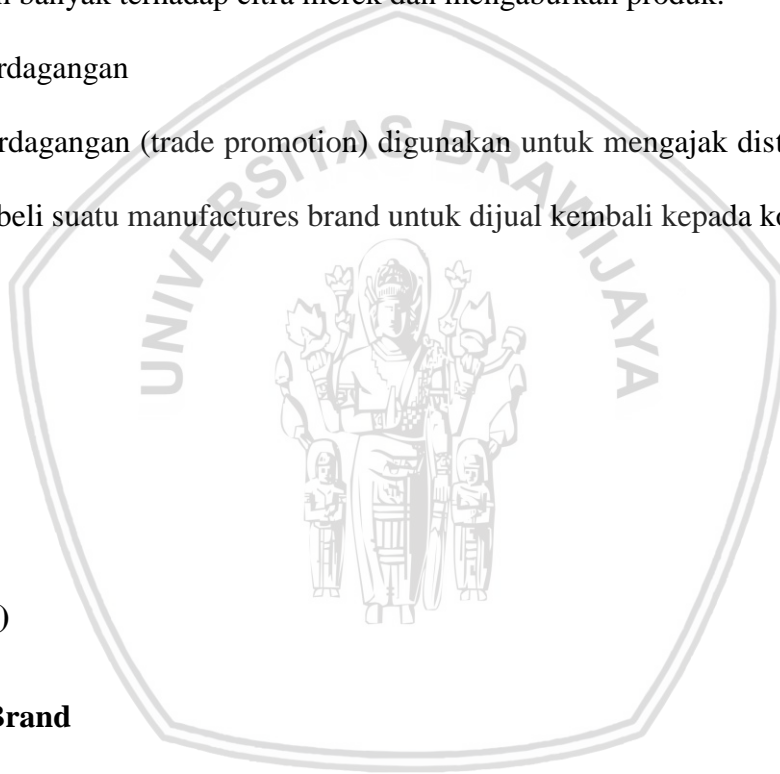
Promosi perdagangan (trade promotion) digunakan untuk mengajak distributor dan retail untuk membeli suatu manufactures brand untuk dijual kembali kepada konsumen.

2.4 Brand (Merek)

2.4.1 Pengertian Brand

Menurut UU merek No, 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Han and Terpstra (1988) dalam Tjiptono (2011) pada hakikatnya, merek merupakan identifier (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya logo, symbol,



nama, karakter dan seterusnya yang terdiri atas dua elemen pokok : (1) produk atau market offering yang dipresentasikannya dan (2) komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan.

Sebuah merek lenih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (keller, 2008)

Menurut Aaker (2014) Brand lebih dari sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu, tidak hanya dalam manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun, sebuah brand itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji.

Sebuah brand juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan brand tersebut.

2.4.2 Manfaat Brand

Brand itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi finansial, termasuk nilai saham. Selain itu merek bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Berikut manfaat merek menurut Tjiptono (2011 : 43) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelaksanaan produk bagi perusahaan.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Hak perlindungan ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup mandaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu (loyalitas pelanggan)
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Selain bagi produsen, merek juga bermanfaat bagi konsumen karena merek bisa memberikan beraneka ragam macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Tjiptono, 2011 : 43). Kotler dan Keller (2008 : 259) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur dan distributor tertentu, pengurangan resiko, penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal, Janji atau ikatan khusus dengan produsen alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

2.4.3 Elemen- Elemen Brand

Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek (kotler dan keller, 2009 : 269). Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas yang bersifat tangible maupun intangible (Tjiptono, 2011: 10). Pemilihan elemen merek bertujuan untuk membangun ekuitas merek setinggi tingginya. Ekuitas merek

adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek :

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali ? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

2. Berarti

Merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan. Selain itu merek bisa menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin akan menggunakannya.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek. Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan cara lain.

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dan apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu dapat disesuaikan dan diperbarui

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum dan seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

2.5 Brand Personality

2.5.1 Pengertian *Personality*

Personality mengacu pada perbedaan ciri-ciri psikologis yang mengarah pada respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap pengaruh lingkungan (termasuk purchasing behavior), personality sering dihubungkan dengan berbagai istilah yang berbeda beda misalnya self confidence, dominance, autonomi, deference, sociability, defensiveness, dan adaptability (Kotler dan Keller, 2009 : 101).

Personality dapat berguna untuk menganalisis kebiasaan pembelian konsumen. Sebuah brand juga memiliki personality dan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih brand sesuai dengan personality masing-masing individu. Berikut dasar kepribadian dengan menganalisis kata-kata yang digunakan orang pada umumnya, yang tidak hanya dimengerti oleh para psikolog, namun juga orang biasa, yang disebut The Big Five Personality (Costa & Mc Rae dalam Pervin, 2005) :

1. Extraversion (E)

Dimensi ini meliputi perilaku mudah bergaul, aktif , banyak bicara, optimis, menyenangkan, ksih sayang dan bersahabat. Dimensi ini berkaitan dengan kebutuhan

individu untuk mendapatkan stimulasi (Costa & McRae dalam Pervin, 2005). Individu yang bertipe ini, sangat tertarik akan adanya stimulasi-stimulasi yang baru.

2. Agreeableness (A)

Dimensi ini meliputi perilaku : berhati lebut, baik, suka menolong, mudah dipercaya, mudah memaafkan, mudah untuk dimanfaatkan, terus terang.

3. Conscientiousness (C)

Dimensi ini meliputi keteraturan seseorang, ketahanan dan motivasi dalam mencapai tujuan

4. Neuroticism (N)

Berlawanan dengan emotional stability yang mencakup pesan-pesan negatif, seperti kecemasan, kesedihan, mudah marah, dan tegang. Dimensi ini memiliki kecenderungan seorang melakukan pembelian impulsif.

5. Openness to new experience (O)

Dimensi ini meliputi perilaku seperti : berhati lembut, baik, suka menolong, mudah percaya, mudah memaafkan, mudah untuk dimanfaatkan, terus terang. Dimensi ini mencakup perilaku rasa ingin tahu yang tinggi. Ketertarikan luas, kreatif, imajinatif (Costa & McRae dalam Pervin, 2005). Orang-orang dengan dimensi ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

2.5.2 Pengertian Brand Personality

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 101) Brand Personality adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat kita atributkan pada barang tertentu. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibanding dengan merek yang tanpa

personality, sama seperti manusia merek dapat dimiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten (Aaker, 2008 : 165)

Kesimpulan dari pengertian menurut para ahli brand personality adalah sifat-sifat yang ada pada diri manusia dan memiliki hubungan dengan sebuah brand. Brand personality menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen.(Ocktaria, 2015 : 25)

2.5.3 Dimensi Brand personality

Menurut Aaker (1997 : 352) dimensi Brand Personality dibagi menjadi lima :

1. Ketulusan (Sincerity)

Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada merek, dimensi ketulusan merupakan gambaran bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.

2. Daya Tarik (Excitement)

Dimensi ini menggambarkan bahwa sebuah merek mampu memberikan kegembiraan kepada konsumen dengan menawarkan daya tarik dari merek tersebut kepada konsumen. Dimensi daya tarik juga menunjukkan bahwa kepribadian merek yang selalu berinovasi dengan meningkatkan mutu produk agar memiliki nilai yang unik dimata konsumen, serta kepribadian merek yang penuh inspirasi dan penuh semangat.

3. Keunggulan (Competence)

Dimensi ini menggambarkan bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan tentang keberadaan merek tersebut di pasar.

4. Kesempurnaan (Sophistication)

Dimensi ini mengacu pada bagaimana suatu merek yang dapat menggambarkan tentang kesempurnaan dan tidak ada kelemahan dari merek tersebut. Kepribadian merek pada dimensi ini dapat digambarkan melalui tampilan suatu produk dari sebuah merek atau tentang bagaimana sebuah merek dapat memberikan nilai bagi konsumen.

5. Kesan Keperkasaan (Ruggedness)

Dimensi ini menggambarkan kesan keperkasaan dari suatu merek. Kesan keperkasaan mengacu pada sifat kokoh dan maskulin serta kekuatan dari suatu merek.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008 : 13) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah dengan membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan. Menurut Chapman dan Wahlen (1999 : 176) keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

2.6.2 Jenis jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut Kotler (2000 : 160) semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis – jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak masak.

Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli untuk belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relative masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar, keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi sedikit perbedaan diantara merek.
- c. Tingkah laku pembelian yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek nama yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek

bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlihat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

3.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen memiliki beberapa tahap dimana akan menjadi sebuah pertimbangan jadi tidaknya memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-181) terdiri dari 5 tahapan yaitu suatu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2008)

Berikut tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali akan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan –kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar dan rasa haus maupun rangsangan tersebut eksternal seperti iklan dan promosi penjualan. Adanya rangsangan tersebut menjadi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membeli. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen adalah pembeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa merubah antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi cara berpikir calon konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasional yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Seorang pemasar harus memperhatikan kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk jasa pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hubungan

antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa begitu juga sebaliknya apabila produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.6.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swasta (2000: 102), setiap keputusan pembelian merupakan suatu struktur yang terdiri dari 7 komponen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli suatu barang atau menggunakan uang tersebut untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu suara, corak dan lain-lain.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, perusahaan harus mengetahui tentang hal-hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang tempat penjualan

Konsumen mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli apakah di toko serba ada, elektronik, toko khusus dll, perusahaan (termasuk pedagang besar dan pengecer).

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan konsumen mungkin lebih dari satu macam atau mungkin lebih dari satu jenis produk, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda dari calon pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (Kapan uang / kesempatan tersedia) untuk membeli produk yang dipilih.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.7 Hubungan Antara *Brand Personality* dengan *Purchase Decision*

Dalam pemilihan brand, terkadang konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada kebutuhan dan keinginan. Konsumen terkadang memilih sebuah merek berdasarkan jenis kepribadian atau personality dari masing-masing individu. Hal ini dapat disebut sebagai pemilihan sebuah merek dengan mempertimbangkan brand personality. Brand personality adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat kita atributkan pada barang tertentu (Kotler dan Keller, 2009 : 101).

Beberapa penelitian yang terdahulu menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara brand personality dengan keputusan pembelian. Menurut Chapman dan Wahlers (1999 :176) keputusan

pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya brand personalitu yang kuat, maka akan memunculkan persepsi tentang image produk yang kuat dan hal ini mendukung adanya kepercayaan pada suatu produk karena adapat mewakili kepribadian dari konsumen, Dapat disimpulkan bahwa brand personality mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dolotabadi,et al (2012) dan Ocktaria (2005) yang menunjukkan bahwa brand personality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hubungan Antara Sales Promotion dengan Purchase Decision

Sales promotion adalah salah satu bagian dari elemen bauran pemasaran yang mempunyai peran untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam prakteknya sales promotion dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 158) definisi sales promotion adalah sebuah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

Dalam penelitian terdahulu, terdapat keterkaitan antara sales promotion dengan keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nochai and Nochao (2011) menyimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.9 Kerangka Pemikiran

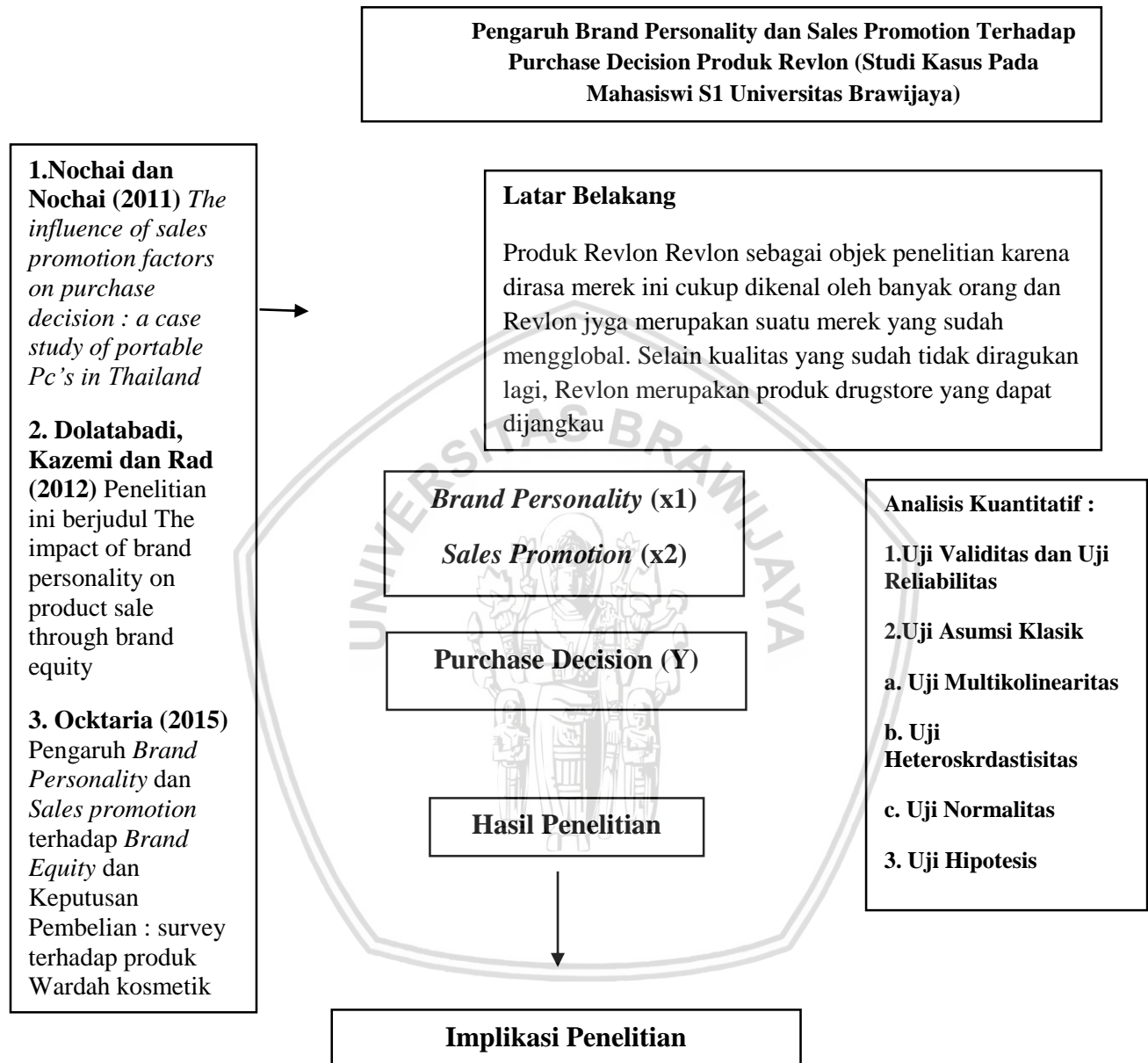
Hubungan antara brand personality dan sales promotion dengan keputusan pembelian produk kosmetik Revlon dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kerangka pemikiran yang akan diuji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

Aspek penting dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand personalitu dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Revlon pada mahasiswi s1 Universitas Brawijaya dengan menggunakan analisis kuantitatif sehingga diperoleh hasil apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.





Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

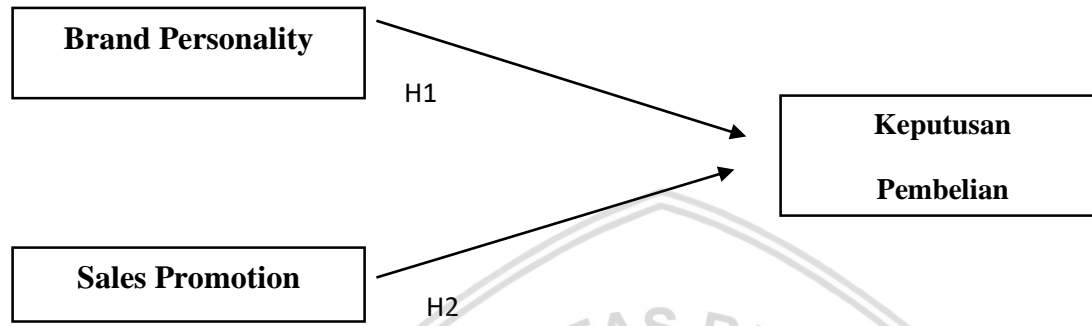


2.10 Model Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan diharapkan dapat menemukan solusi dan mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2006 : 135)

Penelitian yang dilakukan oleh Dolotabadi, Kazemi and Rad (2012) menyatakan bahwa brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Nochai and Nochai (2011) yang menyatakan sales promotion berpengaruh positif dan langsung terhadap keputusan pembelian bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ocktaria (2015) yang menyatakan bahwa brand personality berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model Hipotesis



Sumber: Diolah Peneliti

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : Variabel Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable purchase decision produk Revlon

H2 : Variabel Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable purchase decision produk Revlon

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian dengan metode survey, Sugiono (2014) menyatakan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, dan sebagainya.

Menurut Singarimbun (1995) tujuan penelitian menggunakan metode survey adalah : 1) Eksploratif , 2) Deskriptif , 3) Penjelasan (*Explanatory* atau *confirmation*), 4) Evaluasi , 5) Prediksi atau meramalkan kejadian tentang masa yang akan datang (*forecast*), 6) Penelitian operasional, dan 7) Pengembangan indikator-indikator sosial.

Dalam penelitian ini, jenis metode survey yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, guna untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Hal ini didukung oleh pernyataan Singarimbun (1995 : 5) yaitu jenis penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang saling terkait melalui pengujian hipotesa.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Peneliti memilih lokasi penelitian di Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jalan Veteran, Kecamatan Lowokwaru Malang dengan pertimbangan Universitas Brawijaya merupakan universitas negeri terbesar di Kota Malang dengan jumlah mahasiswa terbanyak.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Sebuah objek yang disebut populasi tidak dapat lepas dari bagian sebuah penelitian. Sugiyono (2014) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Menurut Sekaran (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Berdasarkan uraian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Brawijaya yang pernah membeli atau telah memiliki dan menggunakan kosmetik produk Revlon.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasibesar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Umar (1998) dalam Anina (2010) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Menurut Maholtra (2005) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Secara keseluruhan, diharapkan hasil pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi tersebut sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar benar dapat mewakili populasi.

Dalam menentukan sampel Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) berpendapat sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Dimana sample dipecah kedalam subsample; (pria/wanita, junior/senior dsb), ukuran sample minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisi regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar daripada jumlah variable dalam studi.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat (match pair dsb), penelitian yang sukses adlah yang mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Berdasarkan uraian di atas, mala penulis menggunakan sampel sejumlah 100.

Angka ini didapat dengan perhitungan sebagi berikut :

$$3 \times 25 = 75$$

Angka 3 adalah jumlah dari variabel dari variabel dalam penelitian ini, yaitu Brand personality (x1), sales promotion (x2) dan Keputusan pembelian (Y), sedangkan angka 25 dipilih berdasarkan pendapat dari Roscoe (1975) dalam Ferdinand (2006) bahwa dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variable independen. Total sample dari perhitungan yang telah dirinci sejumlah 75. Responden dalam penelitian ini sejumlah 150 orang dengan pertimbangan peneliti agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi. Pemilihan sample sejumlah 150 dirasa sudah tepat karena sesuai dengan teori Roscoe, lebih dari 30 dan kurang dari 500 sample.

3.3.3 Teknik Sampling

Peneliti menggunakan metode pemilihan sampel non probabalitas yaitu purposive sampling yang merupakan metode pemilihan sampel yang bertujuan secara tidak acak. Menurut Sekaran (2013) purposive sampling merupakan cara pengambilan sampel yang dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang brand personality, sales promotion, dan purchase decision.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Google forms yaitu salah satu layanan dari Google Drive. Google forms dapat digunakan untuk formulir online yang dapat disematkan dalam halaman

web atau di bagikan melalui sosial media dengan tujuan untuk pengolahan data responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2012)

Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pernyataan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2002). Dalam penelitian ini misalnya variabel keputusan pembelian diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian 1 jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, yaitu keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally dalam Imam Ghazali, 2001).

3.6.1.3 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

3.6.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10

menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Imam Ghozali, 2001).

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2001).

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali, 2001).

3.6.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap yang digunakan :

1. Merumuskan Hipotesis.

- $H_0 : b_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- $H_1 : b_1 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- $H_0 : b_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- $H_1 : b_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- $H_0 : b_3 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen iklan terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- $H_1 : b_3 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen iklan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali, 2001).

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Revlon

Saul J. dan Mary Ella Greenberg Weiss, dipengaruhi dan dibentuk dari keturunan yang bekerja dan bertipe visioner, ambisius, glamor, real estate, perbankan, kosmetik, dan industri ikon di abad ke-20. Banyak dari keturunan keluarga Weiss menunjukkan kreativitas yang gigih dipromosikan dan ditegaskan oleh kedua perfeksionisme dan estetika yang jelas dalam karir Charles Revson itu. Charles H. Revson adalah seorang perfeksionis yang sombong, angkuh, dan berkepribadian pemimpin Charles Revson menikah tiga kali. Pernikahan pertamanya berlangsung singkat. Pernikahan keduanya adalah dengan Ancky Revson, di mana mereka memiliki dua putra John Revson dan Charles Revson, Jr. Ia menikah ketiga kalinya untuk Lyn Revson, dan mengadopsi dua putranya dari pernikahan tersebut. Revson meninggal pada 24 Agustus 1975 di rumahnya di New Rochelle, New York.

Revson memulai untuk merintis usaha produk kecantikan Pada tahun 1932, Revson baru berusia 25 tahun. Dia memiliki mata yang jeli soal warna. Revson memiliki latar belakang sebagai penjual kain dan produk perawatan kuku. Dia ingin menjalankan bisnisnya sendiri, dan pada abad ke-20, Recson memulai untuk merinti usahanya sendiri. Dia memulai bisnisnya berupa produk perawatan kuku dalam tepat masa sulit dan depresi di Amerika Serikat.

Revson dan mitranya hanya memiliki 300 dolar AS, tanpa jalur kredit dan tanpa bunga. Perusahaan yang didirikan oleh Revson dan para mitranya berusaha menawarkan sesuatu yang baru bagi wanita diseluruh dunia, yang kebutuhannya belum mereka sadari. Benda itu adalah

pemoles kuku transparan. Pada masa itu, pemoles kuku hanya digunakan oleh beberapa orang. Namun Revson ingin mengubah itu dan membuat menjadi sebuah item fesyen yang penting.

The Revson Nail Enamel Company adalah sebuah kemitraan antara Revson, kakak lakinya Joseph Revson, dan Charles Lachman. Secara umum diakui bahwa Charles Revson adalah otak dan kegemilangan di balik kesuksesan Revlon

Pada tahun 1939 sebuah iklan Revlon merujuk pada Charles sebagai motor penggerak dari bisnis itu. Hal tersebut dikarenakan mitra yang lain bekerja tidak produktif. Joseph Revson menjual sahamnya kepada Charles Revson, sedangkan Lachman hanya berperan dalam merubah nama produk Revson menjadi Revlon.

4.1.2 Strategi Pemasaran

Di masa awal, Revson mengandalkan lintah darat untuk menjaga bisnisnya tetap berjalan, sering kali harus membayar bunga dua persen per bulan. Pada 1933, penjualan melampaui 11.000 dolar AS dengan laba seadanya sebesar 2.800 dolar AS. Revlon melakukan serangkaian iklan untuk mempromosikan produknya dengan cara mengaitkan Revlon dengan wanita-wanita kelas atas.

Pada 1938, Revlon memperkenalkan lipstik dan pada 1940 penjualan meningkat ke angka 2,8 juta dolar AS. iklan Revlon lipstik dan cat kuku. Revlon tidak hanya membuat sebuah produk, tapi juga sebuah fantasi mustahil tentang seorang wanita glamor yang memakai sun Rose pada kukunya namun masih mengatasi masalah kehidupan sehari-hari.

Persepsi-persepsi tentang siapa yang mengenakan pemulas kuku diubah oleh iklan Revlon yang unik. Revlon menaikkan porsi kampanye-kampanye iklan produknya dan mengenakan harga lima kali lipat dari harga enamel kuku pesaingnya.

4.2 Karakteristik Umum Responden

Dalam penelitian ini responden merupakan mahasiswi Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan Revlon. Kuisioner disebar di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum responden berdasarkan umur yang terdiri dari mahasiswi Universitas Brawijaya dapat dilihat pada tabel 4.1, berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Persentase
19 - 20 tahun	48
21 - 22 tahun	98
23 – 24 tahun	3
25 – 27 tahun	1
Total	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan jawaban dari 150 responden yang membeli produk Revlon berusia 19 - 20 tahun sebanyak 48 responden, untuk umur 21 - 22 tahun sebanyak 98 responden untuk usia 23 – 24 tahun sebanyak 3 responden, 25 – 27 tahun hanya 1 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden membeli produk Revlon berkisar antara umur 19 – 22 tahun adalah mahasiswi S1 Universitas Brawijaya dan umur 25- 27 tahun adalah mahasiswi S2 Universitas Brawijaya. Pada umur 21 – 22 tahun memiliki rata-rata umur paling banyak dikarenakan pada umur tersebut tergolong umur yang telah beranjak dewasa yang telah mengerti akan kebutuhan dalam mempercantik penampilan. Untuk usia 19-20 tahun adalah usia mahasiswa baru yang kebanyakan peralihan dari SMA yang hanya sebagian saja yang membutuhkan produk Revlon sedangkan di Usia 24 – 27 tahun dekat dengan gaya hidup kelompok usia dewasa yang menggunakan produk Revlon .

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Gambaran umum responden berdasarkan pengeluaran per bulan mahasiswi S1 Universitas Brawijaya dapat dilihat pada table 4.2, berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Untuk Produk

Penghasilan	Persentase
<Rp 100.000- Rp 500.000	50%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	49 %
> Rp 1.000.000	51 %
Total	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas pendapatan responden perbulan sebesar < Rp 100.000 - Rp 500.000 yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50.00 %, sedangkan pendapatan per bulan dengan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 49 responden atau sebesar 49.00%, pendapatan > Rp 1.000.000 sebanyak 51 responden atau sebesar 51.00%. Hal ini dikarenakan semua responden adalah mahasiswa, maka pendapatan perbulan responden mayoritas berada dalam < Rp 100.000- Rp 500.000, Rp 500.001 - Rp 1.000.000 dan > Rp 1.000.000. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran per bulan mahasiswi Universitas Brawijaya sangat beragam namun lebih banyak mahasiswi yang mempunyai pengeluaran perbulan diatas Rp 1.000.000 dibanding dengan mahasiswi yang mempunyai pengeluaran dibawah Rp 500.000.

4.2.3 Deskripsi Responden Jenis Produk Revlon yang Dibeli

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis produk revlon disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan berdasarkan jenis produk Revlon

Jenis Produk Revlon	Persentase
Lipstik	76 %

Kuteks	23 %
Foundation	16 %
Mascara	10 %
Lain-lain	25 %
Total	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan responden terbanyak membeli jenis lipstik sebanyak 76 responden atau sebesar 76.00% karena produk Revlon selalu menginovasi produk lipstick setiap tahunnya dan sudah terkenal akan kualitas produknya, untuk responden membeli jenis kuteks sebanyak 23 responden atau sebesar 23.00%, responden yang mengakses membeli jenis foundation sebanyak 16 responden atau sebesar 16.00%., responden yang mengakses membeli produk revlon selain lipstik, kuteks, foundation, dan mascara sebanyak 25 responden atau sebesar 25.00%, responden paling sedikit yang mengakses membeli jenis mascara sebanyak 10 responden atau sebesar 10.00% karena masih kurangnya sales promotion pada produk mascara dibandingkan dengan produk lipstick. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan dalam jenis produk revlon, maka dari itu dari data diatas menunjukkan responden yang membeli jenis produk revlon.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan produk revlon

Hasil responden berdasarkan alasan penggunaan produk Revlon diperoleh disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan berdasarkan
Alasan menggunakan Produk Revlon

Alasan menggunakan Produk Revlon	Persentase (%)
Kualitas	53
Harga terjangkau	8

Coba-coba	52
Rekomendasi orang lain	25
Lain-lain	12
Total	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan responden terbanyak alasan menggunakan produk Revlon karena kualitas yang baik sebanyak 53 responden atau sebesar 53.00%, untuk responden harga terjangkau sebanyak 8 responden atau sebesar 8.00%, responden yang coba-coba sebanyak 53 responden atau sebesar 53.00%, responden mendapat rekomendasi orang lain sebanyak 25 responden atau sebesar 25.00%, responden yang memilih alasan lain-lain sebanyak 12 responden atau sebesar 12.00%. Berdasarkan hasil bahwa dalam menggunakan produk Revlon yang paling banyak dikemukakan responden adalah produk Revlon yang dikenal mempunyai produk kosmetik dengan kualitas yang baik dan yang terendah adalah harga yang terjangkau, ini membuktikan bahwa beberapa orang yang menggunakan produk Revlon memang terjamin kualitasnya meskipun harganya cukup mahal .

4.3 Deskripsi variabel *brand personality* (X1)

Pada poin ini akan menjelaskan distribusi item-item dari variabel *brand personality* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan *purchase decision* (Y) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian, dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata per item dan per variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1 Jawaban Item variabel *brand personality* (X1)

Pada variabel *brand personality* terdapat delapan item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand personality* (X1) ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Jawaban Item Variabel *brand personality* (X1)

No	Item	Jawaban Responden (%)					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Moral yang baik	80	47	22	1	0	4.67
2	Kesan positif	70	40	39	1	0	4.58
3	Mengikuti perkembangan	78	40	30	2	0	4.59
4	Brand ambassador menarik	64	72	9	5	0	4.51
5	Dipercaya	77	51	20	2	0	4.62
6	Terkenal	97	28	23	2	0	4.81
7	Inspirasi	63	81	2	4	0	4.32
8	Tampilan mempesona	56	41	50	3	0	4.10
Total Rata- rata							4.53

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari 150 responden, indikator variabel *brand personality* (X1) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item no 6 yaitu, responden Revlon merupakan produk yang terkenal dan sudah mendunia dengan rata-rata 4,81 dari total responden (150 responden). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 97 % responden , yang menyatakan setuju sebanyak 28 % responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 23 % responden dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Revlon merupakan produk yang sudah terkenal dan mendunia serta menggambarkan moral yang baik.

Sementara itu, rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 8 yaitu produk dengan tampilan yang mempesona dengan rata-rata 4.10. Dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 56 % responden , yang menyatakan setuju sebanyak 41 % responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 50% responden dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3% responden Pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika tampilan dari produk Revlon telah mempesona atau menarik.

Dari semua item pertanyaan tersebut maka dapat diperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *brand personality* (X1) sebesar 4,53. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *brand personality* (X1) dan tergolong nilai rata-rata yang baik.

4.3.2 Jawaban Item Variabel *Sales Promotion* (X2)

Pada variabel *Sales Promotion* terdapat 7 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Sales Promotion* (X2) ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Jawaban Item Variabel *Sales Promotion* (X2)

No	Item	Jawaban Responden (%)					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Sampel gratis	61	47	22	1	0	3,83
2	Pemberian alat promosi	16	40	39	4	0	3,23
3	Diskon produk	98	34	15	3	0	3,95
4	Potongan Harga	29	72	9	5	0	3,38
5	Kupon buy 2 get 1 free	29	51	20	2	0	3,53
6	Kupon free produk	97	28	23	2	0	3,33

7	Perlombaan berhadiah	56	25	12	4	0	3,57
Total Rata- rata							3.56

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari indikator *Sales Promotion* (X2) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item no 3 yaitu, responden Revlon memberikan diskon pembelian pada event tertentu dengan rata-rata 3,95. Dari total responden (150 responden) sebanyak 98 responden (98.00%) menjawab sangat setuju, 34 responden (34.00%) menjawab setuju, 15 responden (15%) menjawab cukup setuju dan 3 responden (3.00%) responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk Revlon sering memberi diskon pada event tertentu.

Sementara itu, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan no2 yaitu revlon memberikan alat promosi, dengan rata-rata 3,23. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 16,00%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40.00%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 39 responden atau 39.00%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden .

Pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika adanya kebutuhan akan produk pemberian alat promosi berupa flier dsb.

Dari semua item pertanyaan maka dapat diperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar 3,56. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pertanyaan – pertanyaan yang ada pada variabel *Sales Promotion* (X2).

4.3.3 Jawaban Item Variabel *Purchase Intention* (Y)

Pada variabel *purchase intention* terdapat 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *purchase intention* (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Jawaban Item Variabel *purchase decision* (Y)

No	Item	Jawaban Responden (%)					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Kebutuhan akan produk	83	49	18	0	0	4.66
2	Mendapatkan informasi	67	44	43	2	0	4.52
3	Menjadi alternative	73	53	16	8	0	4.61
4	Melakukan pembelian ulang	88	60	2	0	0	4.77
5	Puas terhadap produk	92	40	18	0	0	4.87
6	Rekomendasi	69	58	23	0	0	4.68
Total Rata- rata							4.68

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari indikator *purchase decision* (Y) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item no 5 yaitu, responden yang telah puas terhadap produk Revlon, dengan rata-rata 4,87.

Sebanyak 92 responden (92.00%) menjawab sangat setuju, 40 responden (40.00%) menjawab setuju, 18 responden (18,00%) menjawab cukup setuju, 0 responden (%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Sementara itu, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan no 2. yaitu, mendapatkan informasi produk Revlon, dengan rata-rata 4,52. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 responden atau 67.00%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 44.00%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 43 responden atau 43,00%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,00%, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari semua item pertanyaan maka dapat diperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *purchase decision* (Y) sebesar 4,68. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *purchase intention*.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Untuk membuktikan kelayakan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menguji kebenaran instrumen suatu penelitian.

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas data dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*,

Hasil penelitian dinyatakan valid ketika nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,781	0.159	0.000	Valid
	X1.2	0,814	0.159	0.000	Valid
	X1.3	0,693	0.159	0.000	Valid
	X1.4	0,732	0.159	0.000	Valid
	X1.5	0,680	0.159	0.000	Valid
	X1.6	0,677	0.159	0.000	Valid
	X1.7	0,798	0.159	0.000	Valid
	X1.8	0,874	0.159	0.000	Valid
X2	X2.1	0,627	0.159	0.000	Valid
	X2.2	0,811	0.159	0.000	Valid

	X2.3	0,768	0.159	0.000	Valid
	X2.4	0,742	0.159	0.000	Valid
	X2.5	0,881	0.159	0.000	Valid
	X2.6	0,948	0.159	0.000	Valid
	X2.7	0,856	0.159	0.000	Valid
Y	Y.1	0,801	0.159	0.000	Valid
	Y.2	0,745	0.159	0.000	Valid
	Y.3	0,242	0.159	0.000	Valid
	Y.4	0,385	0.159	0.000	Valid
	Y.5	0,860	0.159	0.000	Valid
	Y.6	0,209	0.159	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel telah valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang dapat memberikan hasil ukur yang sama. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Hasil Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel *brand personality* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan *purchase decision* (Y) ditunjukkan pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>brand personality</i> (X1)	0.881	Reliabel
2	<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.825	Reliabel
3	<i>purchase decision</i> (Y)	0.883	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai dari *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal (*reliable*).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah melakukan perhitungan regresi melalui alat bantu *SPSS 23*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Residual tersebar normal

H_1 : Residual tidak tersebar normal

Apabila pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signfikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05 , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N Normal Parameters ^{a,b}	Mean	150
	Std. Deviation	,0000000
		3,07955823
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,130 ,082

	Negative	-,130
Test Statistic		,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

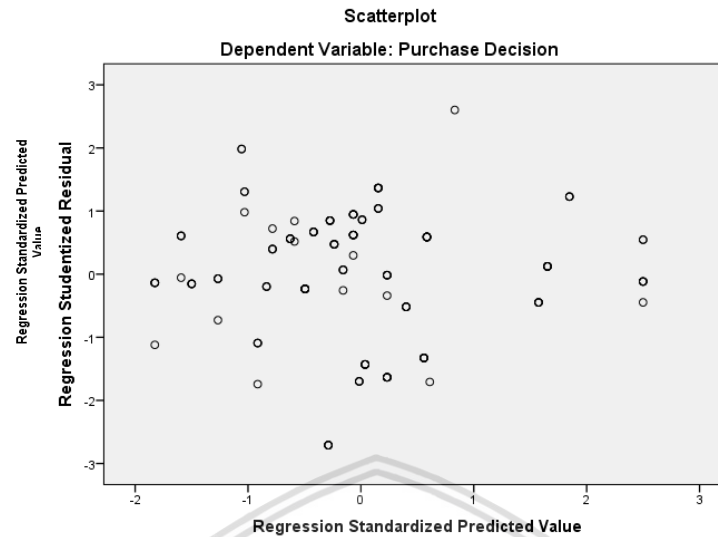
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0.085 lebih besar dari α yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Prosedur uji ini dilakukan dengan uji *scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 4.1



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut terlihat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah layak atau tepat untuk dipakai dalam memprediksi pengaruh *brand personality*(X_1) dan *Sales Promotion*(X_2) terhadap variabel terikat yaitu *purchase decision*(Y).

4.5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut “multikolinieritas sempurna (*perfect multicollinearity*)”. Untuk mendeteksi ada atau tidak ada multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Nilai VIF lebih kecil dari 5 maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam model regresi disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>brand personality</i>	.727	1,375
	<i>Sales Promotion</i>	.727	1,375
a. Dependent Variable: <i>purchase decision</i>			

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel X_1 sebesar 1,375, nilai VIF variabel X_2 juga sebesar 1,375. Dengan demikian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas di bawah nilai 10, artinya dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolineritas.

4.6 Regresi Linier Berganda

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand personality*(X_1) dan *Sales Promotion*(X_2) terhadap variabel terikat yaitu *purchase decision*(Y). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan bantuan *SPSS 23 for windows*. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,520	2,134		4,462	,000
1 <i>brand personality</i>	,797	,080	,664	9,942	,000
<i>Sales Promotion</i>	,084	,055	,102	1,527	,129

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0,664X_1 + 0,102X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 9,520 menunjukkan bahwa variabel *brand personality* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) diasumsikan 0, maka besarnya variabel purchase decision (Y) adalah 28,663.
- Koefisien regresi variabel *brand personality* (X_1) sebesar 0,797 menunjukkan apabila terjadi peningkatan *brand personality* (X_1) maka akan mengakibatkan penurunan variabel purchase decision (Y) sebesar 0,797 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap purchase decision. Hal ini berarti semakin tinggi *brand personality* maka cenderung dapat meningkatkan *purchase decision*.
- Koefisien regresi variabel *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,084 menunjukkan apabila terjadi peningkatan *Sales Promotion* (X_2) maka akan mengakibatkan meningkatkan variabel *purchase decision* (Y) sebesar 0,084 dengan asumsi variabel bebas lainnya

repository.ub.ac.id

konstan atau tidak berubah. Tetapi *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti semakin tinggi *Sales Promotion* maka cenderung dapat meningkatkan *purchase decision*.

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda diatas yaitu variabel *brand personality* (X_1) dan variabel *Sales Promotion* (X_2) memiliki arah hubungan terhadap variabel *purchase decision* (Y). Maka dari itu, apabila variabel *brand personality* (X_1) dan variabel *Sales Promotion* (X_2) meningkat maka akan diikuti peningkatan variabel *purchase decision* (Y).

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai *alpha* (α). Apabila nilai signifikansi $t < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hasilnya signifikan. Sedangkan apabila signifikansi $t > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hasilnya tidak signifikan. Hasil uji t dapat di lihat pada tabel 4.12 berikut ini:

- a. Hasil uji t variabel *brand personality* (X_1) terhadap variabel *purchase decision* (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $9,942 > 1,960$ (t tabel) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *brand personality* (X_1) terhadap variabel *purchase decision* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *brand personality* meningkat maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan. Besar pengaruh variabel *brand personality* (X_1) terhadap variabel *purchase decision* (Y) = 0,797(79,7%)

- b. Hasil uji t variabel *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,527 < 1,960$ (t tabel) dengan signifikansi t sebesar 0,129. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t > \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) adalah signifikan. Besar pengaruh variabel *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) = ,084 (8,4%). Hal ini berarti H_0 diterima, H_a ditolak.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa brand personality (X_1) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) dan *Sales Promotion* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi F dengan nilai *alpha* (α) yaitu 0,05. Apabila signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan, Apabila signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat di lihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1546,432	2	773,216	80,437	,000 ^b
Residual	1413,068	147	9,613		

Total	2959,500	149			
-------	----------	-----	--	--	--

Sumber:

Data primer

diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 nilai F hitung sebesar $80,437 > 2,00$ (F tabel) nilai $\text{Sig.} F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan *brand personality* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) secara silmutan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Apabila *brand personality* dan *Sales Promotion* meningkat maka akan diikuti peningkatan *purchase decision*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *brand personality* (X_1) *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *purchase decision* (Y). Hasil perhitungan dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,723 ^a	0,523	0,516	3,100

Sumber:

Data

primer

diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* dan *Sales Promotion* berpengaruh sebesar 52,3% terhadap *purchase decision*. Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel bebas (*brand personality* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel terikat (*purchase decision*). Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel 4.14. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,723. Nilai korelasi ini menunjukkan tentang hubungan antara variabel *brand personality* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Untuk menginterpretasikan hasil korelasinya dapat dilihat tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013:189

Jika dilihat pada tabel 4.15 nilai koefisien korelasi 0,723 berada pada kategori 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan kuat. Kesimpulannya bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat positif. Sehingga saat variabel bebas (*brand personality* dan *Sales Promotion*) meningkat maka variabel terikatnya (*purchase decision*) akan mengalami peningkatan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi uji persyaratan analisis jalur. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan. Multikolinieritas. Setelah dilakukan uji asumsi

klasik, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan uji t dan uji F.

Pada subbab berikut, akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian sebelumnya secara lebih mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Penjabarannya sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa hasil uji t variabel pengaruh brand personality terhadap variabel purchase decision menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi sangat signifikan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ maka pengaruh variabel *brand personality* terhadap variabel purchase decision adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *brand personality* meningkat maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan. Ada pengaruh variabel *brand personality* terhadap variabel *purchase decision*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nochai dan Nochai (2011) *The influence of sales promotion factors on purchase decision : a case study of portable Pc's in Thailand* dimana variabel brand personality berpengaruh terhadap variabel purchase decision

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Aaker (2014) Brand lebih dari sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu, tidak hanya dalam manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun, sebuah brand itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji. Sebuah brand juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan brand tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa hasil uji t variabel *Sales Promotion* terhadap variabel *purchase decision* menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dariu t tabel dengan signifikansi sangat signifikan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini berarti H_0 diterima, H_a ditolak. .

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ocktaria (2015) Pengaruh *Brand Personality* dan *Sales promotion* terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian : survey terhadap produk Wardah kosmetik dimana *Sales promotion* terhadap keputusan pembelian : survey terhadap produk Wardah kosmetik.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori Tjiptono (2008 : 229) sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dpat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara pemberian insentif sebuah produk atau jasa yang digunakan untuk merangsang pembelian.

4.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand personality* terhadap *purchase decision*. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan sesuai dengan hasil hipotesis sebagai berikut:

Pihak Revlon harus tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas dengan meminimalisir kesalahan dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen. Revlon dapat

meminimalisir kesalahan mampu mempengaruhi perilaku dan sikap selanjutnya dari orang tersebut. Pelayanan dari Revlon juga harus ditingkatkan, karena konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung untuk mencari tahu terlebih dahulu mengenai *review* konsumen lain mengenai Produk Revlon.

Revlon harus lebih aktif dalam berkomunikasi di forum, sehingga perusahaan dapat mengikuti arus komunikasi pelanggan didalam forum, jika terdapat informasi yang negatif mengenai Revlon, dapat segera diklarifikasi atau memberikan informasi yang benar secara lebih mendalam. Sikap kehati-hatian konsumen dalam melakukan transaksi pembelian Revlon akan membuat konsumen lebih sering melihat *review* dari konsumen lain sebelum memastikan pembelian. Apabila konsumen mendapatkan informasi atau *review* yang sesuai dengan harapan, maka akan meningkatkan *purchase Decision*.

Selain itu, dengan pelayanan yang memuaskan konsumen, maka akan tersebar komunikasi yang positif dan akan menyebabkan *brand personality* dari Revlon juga akan menjadi baik, sesuai dengan hasil penelitian ini variabel *brand personality* terhadap *purchase decision*. Dengan *brand personality* baik yang sudah melekat di pikiran konsumen, maka akan meningkatkan niat pembelian Revlon.

Revlon dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan *review* positif di internet, sebagai contoh, Revlon dapat mengadakan *giveaway* dengan memberikan *voucher* khusus bagi konsumen yang memiliki *review* terbaik pada Revlon agar konsumen yang puas akan termotivasi untuk menciptakan *brand personality* yang positif, sehingga tidak hanya keputusan membeli yang muncul tapi juga *brand personality* perusahaan yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang menunjukkan penemuan penting dan sebagai jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan di awal. Hasil penelitian tersebut telah dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision* menghasilkan nilai t hitung lebih besar t tabel. Keputusan hipotesisnya adalah H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga apabila *brand personality* meningkat maka *purchase decision* akan mengalami peningkatan.
2. Variabel Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y) menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Keputusan hipotesisnya H_0 diterima, H_a ditolak.
3. Variabel *brand personality* dan Sales Promotion berpengaruh terhadap *purchase decision*. Apabila variabel *brand personality* dan Sales Promotion meningkat maka akan diikuti peningkatan *purchase decision*. Keputusan hipotesisnya H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Revlon sebaiknya mengoptimalkan *brand personality* mampu mempengaruhi perilaku dan sikap selanjutnya dari orang tuntut membeli produk revlon.
2. Revlon sebaiknya turut berperan aktif dalam berkomunikasi dan dapat mengikuti arus komunikasi pelanggan dalam suatu forum. Jika terdapat informasi yang negatif mengenai Revlon dapat segera diklarifikasi atau memberikan informasi yang benar secara lebih mendalam.
3. Revlon harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan *brand personality* yang positif. Dengan *brand personality* yang baik dan telah melekat pada benak konsumen, akan meningkatkan *purchase Decision*.

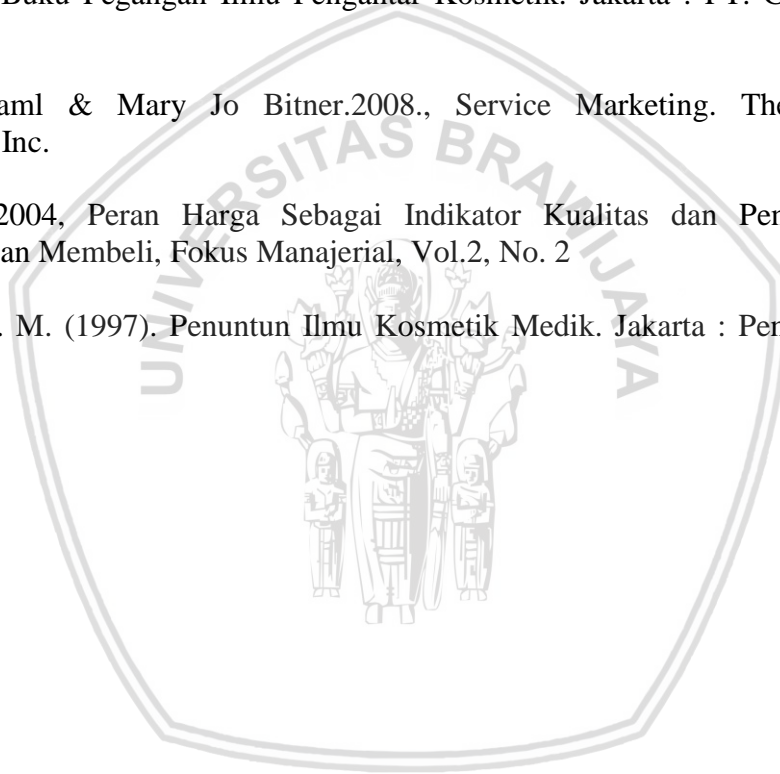
Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama, sebaiknya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai *purchase decision* Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu 150 responden pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Universitas Brawijaya saja tetapi di berbagai jurusan atau Universitas lainnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. 1997. (Online). *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIV. Page 347-356 (acces on Desember 2017).
- Adikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, 2013.Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi,Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Belch, George & Belch, Michael A. (2001). *Advertising And Promotion : An integrated Marketing Communication Perspective*. Boston : McGraw-Hill.
- Boyd, et al 1996. *Marketing Management, Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Penerjemah : Imam Kurniawan, 2000. Jakarta : Erlangga.
- Boyd, Hraper W., Jean c Larreche and Orville C. Walker. 2000. *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Edisi dua. Penerjemah : Imam nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- C. Esti Susanti, 2003, *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya*, Jurnal Widya Manajemen dan Akutansi, Vol.3, No. 2
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model ",*Journal of Marketing*, p.53-64.
- Cosmeticsandskin.com,2014, (Online), [http ://www.cosmeticsandskin.com/companies/ Revlon.php](http://www.cosmeticsandskin.com/companies/Revlon.php).Diakses 22 Januari 2018)
- Dajan, Anto. 2000, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, Jakarta : LP3ES
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- ID.wikipedia.org,2018,(Online),<https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>.Diakses 18 Januari 2018.
- James, Engel et al., 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara,Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management*, Management Pemasara Jilid I. Penerjemah Bob Sabran, 2008. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management*, Management Pemasara Jilid 2. Penerjemah Bob Sabran, 2008. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. , *Principles of Marketing*, Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid I. Penerjemah Bob Sabran, 2006. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. , *Principles of Marketing*, Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 2. Penerjemah Bob Sabran, 2006. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*, 2011. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Maholtra, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Jilid i. Penerjemah : Soleh Rusyadi Maryam, Jakarta : PT Indeks
- Nochai, Rangsang and Nochai, Titida, 2011. (Online). IPEDR vol.11. *The Influence of Sales Promotion Factors on Purchase Decisions : A Case Study of Portable PCs in Thailand*. Page 130-134. Diakses Januari 2018.
- Octaria, 2015, Pengaruh *brand personality* dan *sales promotion* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian terhadap pengguna Wardah kosmetik, Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Pervin, Cervone, John. (2005). *Personality Theory and Research*, 9 th Ed. New York : John Willey & Sons, inc.
- Peter, Paul, J dan Jerry C. Olson, 2013. *Consumer Behaviour* 9th Ed, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 9 Buku I, 2013. Penerjemah : Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Salemba Empat.
- Psychologymania.com, 2012, (Online), <http://www.psychologymania.com/2012/10 /pengertian-kosmetika.html>. Diakses 18 Januari 2018
- Revlon.co.id 2017, (Online), <http://www.revlon.co.id/>. Diakses 18 Januari 2018
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for bussines* 4th Ed. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 2, 2006. Jakarta : Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Riset* Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- Singarimbun dan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit PT. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua* Jakarta : Gramedia
- Sudjana, 2001. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.

- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 2014. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen pemasaran : analisa perilaku konsumen. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek, 2011. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Topbrand-Award.com,2017, (Online), http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Diakses 22 januari 2018
- Tranggono. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengantar Kosmetik. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Valerie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner.2008., Service Marketing. The McGraw Hill Companies,Inc.
- Wahyudi, Lilik, 2004, Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli, Fokus Manajerial, Vol.2, No. 2
- Wasita, Atmaja, S. M. (1997). Penuntun Ilmu Kosmetik Medik. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.



KUISIONER

Kepada

Yth. Saudara/i

Dengan hormat,

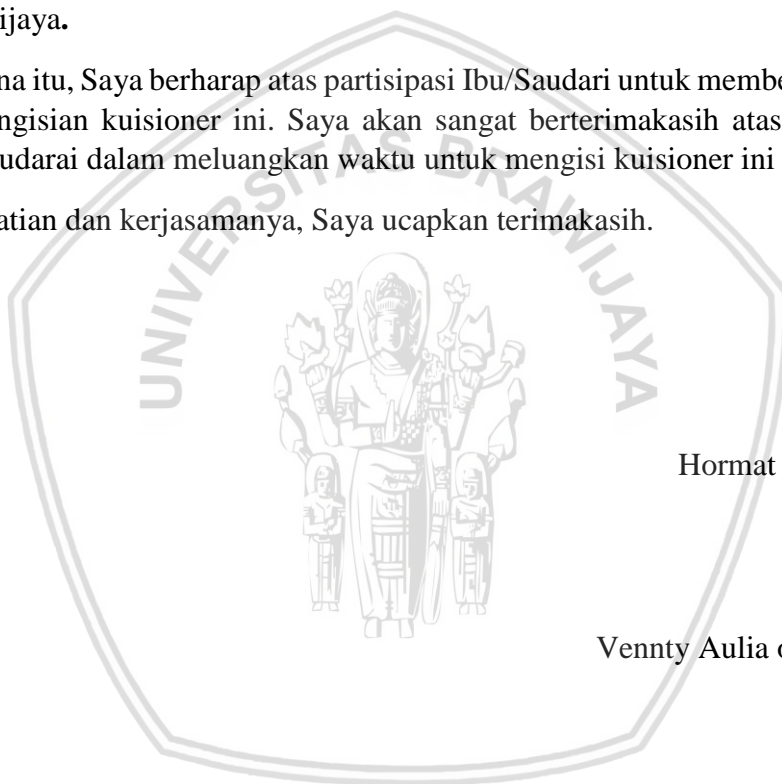
Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sjana S1 di Universitas Brawijaya, peneliti berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai **“PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REVLON”** studi kasus pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya.

Oleh karena itu, Saya berharap atas partisipasi Ibu/Saudari untuk memberikan pendapat dalam bentuk pengisian kuisioner ini. Saya akan sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasi Ibu/Saudarai dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini

Atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

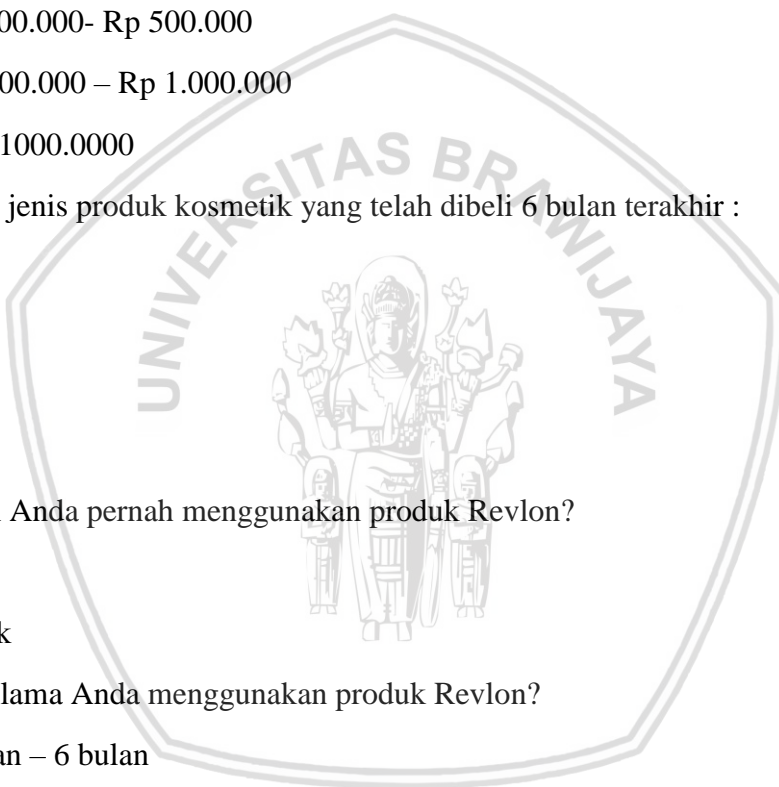
Vennty Aulia oktavianingrum



A. IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN**Petunjuk pengisian :**

Berilah tanda silang (X) pada pilihan pilihan dari jawaban yang paling sesuai menurut Anda

1. Nama :
2. Fakultas :
3. Usia : a) 16-19 tahun
b) 20-23 tahun
c) 24-27 tahun
4. Pengeluaran per bulan :
 - a) Rp 100.000- Rp 500.000
 - b) Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c) >Rp 1000.0000
5. Banyak jenis produk kosmetik yang telah dibeli 6 bulan terakhir :
 - a) 1 -3
 - b) 4 –6
 - c) 6 -9
 - d) > 9
6. Apakah Anda pernah menggunakan produk Revlon?
 - a) Ya
 - b) Tidak
7. Berapa lama Anda menggunakan produk Revlon?
 - a) 1 bulan – 6 bulan
 - b) 7 bulan – 1 tahun
 - c) > 1 tahun
8. Apa jenis produk Revlon yang Anda gunakan ?
 - a) Lipstik
 - b) Kuteks
 - c) Foundation
 - d) Eye shadow
 - e) Mascara
 - f) Lain-lain



9. Alasan menggunakan Produk Revlon?

- a) Cocok untuk jenis kulit
- b) Kualitas
- c) Harga terjangkau
- d) Coba- coba
- e) Rekomendasi orang lain
- f) Lain-lain

Keterangan :

*) Dapat memilih lebih dari 1 pilihan

B. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian :

Dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan hati-hati dan menjawab sesuai dengan diri Anda karena tidak ada jawaban benar atau salah. Pastikan Anda telah menjawab semua pernyataan sebelum anda mengembalikan kuesioner ini. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari lima (5) pilihan yang Anda anggap sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

BRAND PERSONALITY

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Revlon memiliki citra atau image yang baik					
2	Merek Revlon memberikan kesan positif					
3	Produk Revlon selalu berinovasi mengikuti dengan perkembangan jaman					
4	Revlon memiliki brand ambassador atau bintang iklan yang menarik					
5	Produk Revlon dapat dipercaya					
6	Revlon merupakan produk yang terkenal dan sudah mendunia					
7	Revlon mampu menginspirasi dalam pemakaian kosmetik di berbagai event maupun sehari-hari					
8	Revlon dapat membuat si pengguna mempunyai tampilan yang mempersona sesuai dengan keinginan					

SALES PROMOTION

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Revlon menyediakan sampel gratis kepada calon pembeli					
2	Revlon memberikan alat promosi (berupa pamflet, flier dll) secara gratis					
3	Revlon memberikan diskon pembelian pada event tertentu					
4	Revlon memberikan potongan harga pada event tertentu					
5	Dalam promosinya Revlon memberikan promosi buy 2 get 1					
6	Revlon memberikan voucher free product					
7	Revlon pernah menyelenggarakan event perlombaan berhadiah					

PURCHASE DECISION

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sangat membutuhkan produk Revlon					
2	Revlon menyediakan kebutuhan Saya					
3	Saya mendapatkan informasi produk Revlon dari orang lain					
4	Adanya kebutuhan akan produk membuat Saya mencari informasi mengenai produk					
5	Produk Revlon menjadi alternative pilihan Saya ketika berbelanja kosmetik					
6	Saya mencari alternative lain selain produk Revlon					
7	Setelah mendapatkan informasi, Saya memutuskan untuk membeli produk Revlon					
8	Saya membeli lebih dari 1 kali produk Revlon					
9	Saya merasa puas dengan produk Revlon					
10	Saya bersedia merekomendasikan Revlon kepada orang lain					